

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Pojęcie i specyfika neuromarketingu	16
2. Mózg jako przedmiot badań neuromarketingowych	25
3. Aktywność mózgu w procesie przetwarzania informacji	34
4. Metody pomiaru aktywności mózgu w badaniach neuromarketingowych	40
4.1. Specyfika i klasyfikacja pomiarów neurometrycznych	40
4.2. Elektroencefalografia (EEG, ang. <i>Electroencephalography</i>)	46
4.3. Magnetoencefalografia (MEG, ang. <i>Magnetoencephalography</i>)	55
4.4. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI, ang. <i>Functional Magnetic Resonance Imaging</i>)	58
4.5. Funkcjonalna spektroskopia bliskiej podczerwieni (fNIRS, ang. <i>Functional Near Infrared Spectroscopy</i>)	64
4.6. Pozytonowa tomografia emisyjna (PET, ang. <i>Positron Emission Tomography</i>)	69
5. Ograniczenia badawcze neuroobrazowania	73
6. Użyteczność neuroobrazowania w marketingu	81
7. Etyka neuromarketingu	98
Zakończenie	103
Bibliografia	106
Streszczenie	121
Abstract	122
Spis rysunków	123
Spis tabel	124